

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Alfagift, aplikasi belanja *online* dari Alfamart, memberikan cara baru dalam membeli dengan mengintegrasikan keunggulan keanggotaan online dan offline dengan lebih dari 15.000 toko Alfamart di Indonesia, memungkinkan pengiriman cepat dan gratis (Alfagift, 2023). Berikut manfaat bagi pengguna Alfagift yang dapat diterima oleh *customer*, yaitu sebagai berikut:

a. Same Day Delivery & Gratis Ongkir

Jika berbelanja di Alfagift sebelum pukul 21.00*, produk akan dikirimkan pada hari yang sama dari toko Alfamart SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) terdekat. Selain itu, pelanggan mendapatkan pengiriman gratis setiap hari.

b. Membership Terintegrasi

Sebuah sistem yang memfasilitasi kegiatan *offline* (pembelian di dalam toko). Pindai kode batang anggota di aplikasi atau sebutkan nomor anggota atau nomor telepon yang terkait dengan akun Alfagift untuk membayar di kasir. Poin belanja akan secara otomatis dimuat ke akun pengguna terkait.

c. Keuntungan *Member*

1) A-Poin

Poin yang diperoleh selama berbelanja yang dapat ditukarkan dengan barang gratis, diskon, atau uang tunai.

2) A-Voucher

Penawaran kupon langsung untuk pembelian yang tidak termasuk penukaran poin.

3) Alfastamp

- 4) Pembeli dapat menukarkan stempel digital yang diperoleh dari pembelian Alfagift di Alfamart setempat untuk mendapatkan hadiah dan penawaran menarik.
 - 5) Alfatar
Program loyalty untuk anggota yang memungkinkan konsumen mendapatkan hadiah langsung atau kupon undian di aplikasi Alfagift setelah membeli produk dalam jumlah tertentu dalam periode tertentu.
 - 6) *Check & Echange Point*
Aplikasi dapat melakukan aktivitas penukaran poin dan fitur yang membantu mengecek poin yang dimiliki secara mandiri.
- d. Pencarian Toko
- Rekomendasi toko Alfamart terdekat disusun berdasarkan lokasi dalam radius maksimal dua kilometer, dan kemudian diurutkan menurut radius terdekat.
- e. *Official Store*
- Pengguna aplikasi Alfagift dapat menyederhanakan proses pencarian barang pilihan mereka dengan mengikuti akun resmi beberapa bisnis populer. Selain itu, dengan menggunakan peringatan push, pelanggan dapat terus mengetahui semua berita program terbaru.
- f. Produk & Promo Khusus Alfagift
- Selain makanan ringan, pulsa, dan barang lainnya yang dijual Alfamart, pelanggan mempunyai pilihan untuk membeli susu premium, popok bayi merek atau varian tertentu, produk segar, dan perlengkapan kesehatan yang dipasok langsung dari gudang. Supermarket Alfamart.
- g. Katalog Promo Alfamart
- Mempromosikan kebutuhan dengan biaya terjangkau menjadi lebih mudah dengan beragam katalog promosi berkelanjutan Alfamart.
- h. Metode Pembayaran Lengkap & Mudah

Pembeli dapat menemukan semua kebutuhan dengan harga terjangkau di brosur promosi Alfamart yang tersedia di seluruh lokasinya.

i. *Recommendation Engine*

Virgo, dompet digital (GoPay dan ShopeePay), akun virtual, kartu pembayaran (Visa, Mastercard, dan JCB), dan COD adalah beberapa cara yang dapat digunakan pelanggan untuk membayar

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Dengan fokus untuk memberdayakan usaha kecil, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mampu bersaing di seluruh dunia, dan ingin menjadi jaringan distribusi ritel besar yang dimiliki oleh seluruh masyarakat.

b. Misi Perusahaan

- 1) Yang pertama dan pertama, menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi alhasil klien dan konsumen senang.
- 2) Pertahankan standar perilaku dan etika yang tinggi dalam segala hal yang dilakukan, dan berusahalah untuk menjadi yang terbaik dalam apa yang dilakukan.
- 3) Ketiga, menumbuhkan sikap wirausaha dan jaringan rekanan usaha untuk ikut membangun bangsa.
- 4) Membangun organisasi global yang dapat diandalkan, kuat, dan berkembang dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat (klien, vendor, pekerja, investor, dan komunitas pada umumnya) (Alfamart, 2023).

1.1.3 Logo Perusahaan

a. Logo Alfamart



Gambar 1.1 Logo Alfamart

Sumber : Alfamart, 2023

b. Logo Alfagift



Gambar 1.2 Logo Alfamart

Sumber : Alfamart, 2023

1.1.4 Sejarah Alfamart dan Alfagift

a. 1989

Didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarganya, PT HM Sampoerna Tbk mengakuisisi mayoritas saham. musim gugur tahun 1989 itu.

b. 2002

Setelah memborong 141 toko minimart Alfa, berganti nama menjadi Alfamart.

c. 2009

- 1) Pertama, IPO di Bursa Efek Jakarta.
- 2) Mulai berjualan di Bali.
- 3) Lebih dari 3.300 lokasi kini beroperasi

d. 2012

- 1) Pertama, penawaran umum terbatas yang tidak memberikan hak memesan efek terlebih dahulu.
- 2) PT Sumber Indah Lestari, anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya, bergerak dalam perdagangan ritel kosmetik.
- 3) Ketiga, menjangkau pasar Medan

e. 2013

- 1) Pembelian lebih banyak saham PT Midi Utama Indonesia Tbk.
- 2) Penurunan nilai nominal Rp100 menjadi Rp10 per saham.
- 3) Alfamart Ritel Asia Pte. Ltd dibentuk sebagai anak perusahaan. Ltd (kepemilikan saham sebanyak 100%).
- 4) Menjangkau pasar Banjarmasin, Jambi, dan Pekanbaru
- 5) Lebih dari 8.500 outlet berfungsi.

f. 2014

- 1) Usaha patungan melalui anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd., mendirikan Alfamart Trading Philippines Inc. yang berkedudukan di Filipina.
- 2) Kedua, membobol pasar di Filipina.
- 3) Tahap pertama penawaran umum obligasi berkelanjutan Sumber Alfaria Trijaya.
- 4) Penawaran Umum Terbatas atas Saham Tanpa Kepemilikan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu.
- 5) Meningkatkan kepemilikan keseluruhan menjadi 86,72% melalui akuisisi saham MIDI.
- 6) Keenam, merambah pasar Pontianak dan Manado.
- 7) Terdapat lebih dari 9.800 gerai yang kini beroperasi.

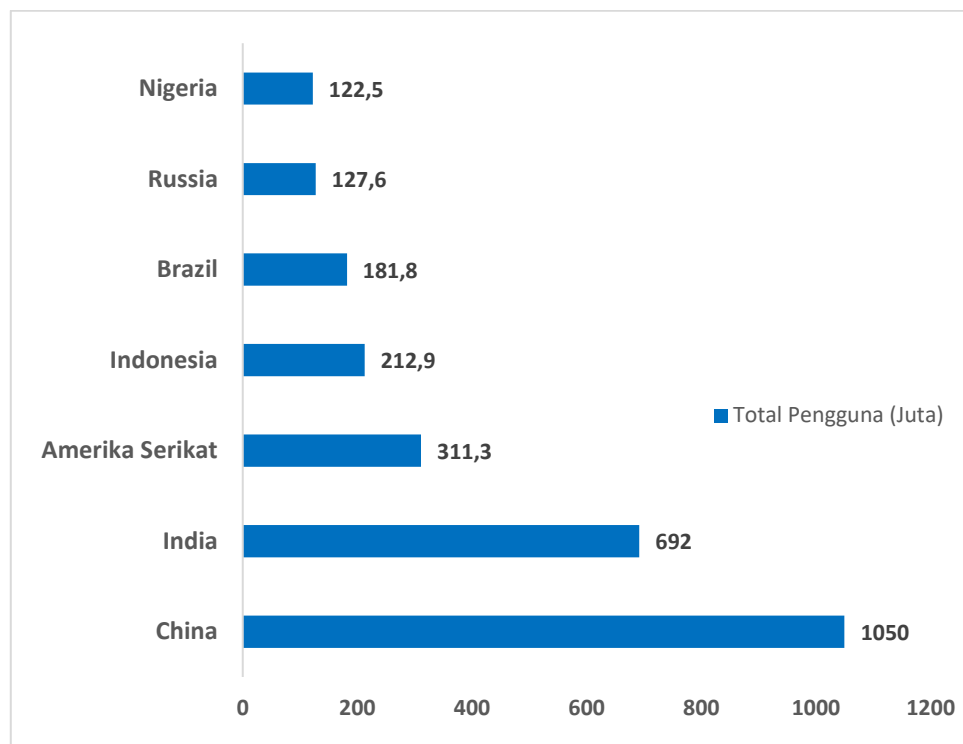
g. 2015

- 1) PT Sumber Trijaya Lestari didirikan.

- 2) Saham yang ditawarkan dalam penawaran umum terbatas yang tidak memberikan hak memesan efek terlebih dahulu.
 - 3) Penawaran Umum Berkelanjutan (SPO) tahap kedua oleh Sumber Alfaria Trijaya.
 - 4) Menembus pasar Batam.
 - 5) Lebih dari 11.000 gerai kini beroperasi.
- h. 2016
- 1) Lebih dari 12.000 gerai kini telah beroperasi.
 - 2) Yang kedua adalah debut AlfaMind, toko virtual pertama di Indonesi.
- i. 2017
- 1) Penawaran Umum Berkelanjutan Obligasi II Sumber Alfaria Trijaya Tahap I yang dilaksanakan pada tahun 2017.
 - 2) terdapat lebih dari 13.500 gerai yang saat ini beroperasi.
- j. 2019
- 1) Pertama, 20 tahun ekspansi Alfamart di Indonesia.
 - 2) Terdapat lebih dari 14.300 gerai yang kini beroperasi.
 - 3) Peluncuran Alfagift; Alfagift adalah aplikasi Alfamart yang membuat pelanggan selalu mengetahui penjualan dan penawaran eksklusif dengan pembelian dalam aplikasi.
 - 4) Akuisisi PT Global Loyalty Indonesia (dengan kepemilikan 75%).
 - 5) Tiga gudang yang melayani tujuh ratus lima puluh lebih toko di Filipina.
- k. 2021
- 1) Kontribusi modal PT Midi Utama Indonesia Tbk meningkat cukup besar hingga mencapai 89,43%.
 - 2) 16.492 lokasi ritel dibuka untuk usaha.
 - 3) Meluncurkan 22 toko di Papua, sebuah pintu masuk pasar baru.
 - 4) 1,945 Toko SAPA (Kami Dapat Segera Mengirimkan Pesanan Anda).
 - 5) Ada lebih dari 1.200 toko di Filipina (Alfamart, 2023).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era *Revolusi Industry 4.0* seperti saat ini, segala sesuatu dapat dengan mudah dilakukan dengan bantuan teknologi. Kemajuan teknologi memiliki banyak manfaat untuk segala bidang kehidupan terutama pada bidang ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan peluang bisnis yang berbasis elektronik seiring dengan perkembangan penggunaan internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah informasi mengenai Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2023 :

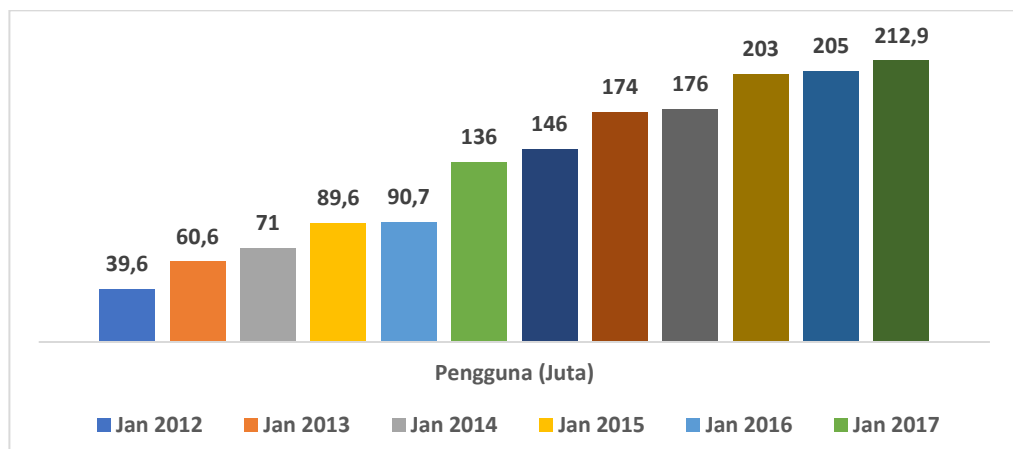


Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2023

Sumber : Statista, 2023

Jumlah orang yang menggunakan internet akan mencapai 5 miliar pada tahun 2023, menurut Data Statista. Dibandingkan dengan negara-negara di Afrika dan Timur Tengah, Asia Tenggara memiliki total 1,24 miliar pengguna internet. Dengan 1,05

miliar orang, atau 75% dari seluruh penduduknya, menggunakan internet, Tiongkok melampaui negara-negara lain dalam hal populasi pengguna internet. Rata-rata pengguna internet di Tiongkok menghabiskan 6 jam 25 menit *online* setiap hari. Dengan 692 juta pengguna, India menempati posisi kedua. Posisi ketiga ditempati Amerika Serikat, dengan 311,3 juta pengguna, setengah dari total pengguna di India. Pada saat yang sama, dengan 212,9 juta pengguna, Indonesia adalah negara keempat dengan jumlah penduduk *online* terbanyak. Berdasarkan data BPS, diperkirakan terdapat 275 juta orang yang menggunakan internet pada tahun 2022, alhasil dapat dikatakan bahwa 77% penduduk negara ini telah menggunakan internet (Statista, 2023). Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia.



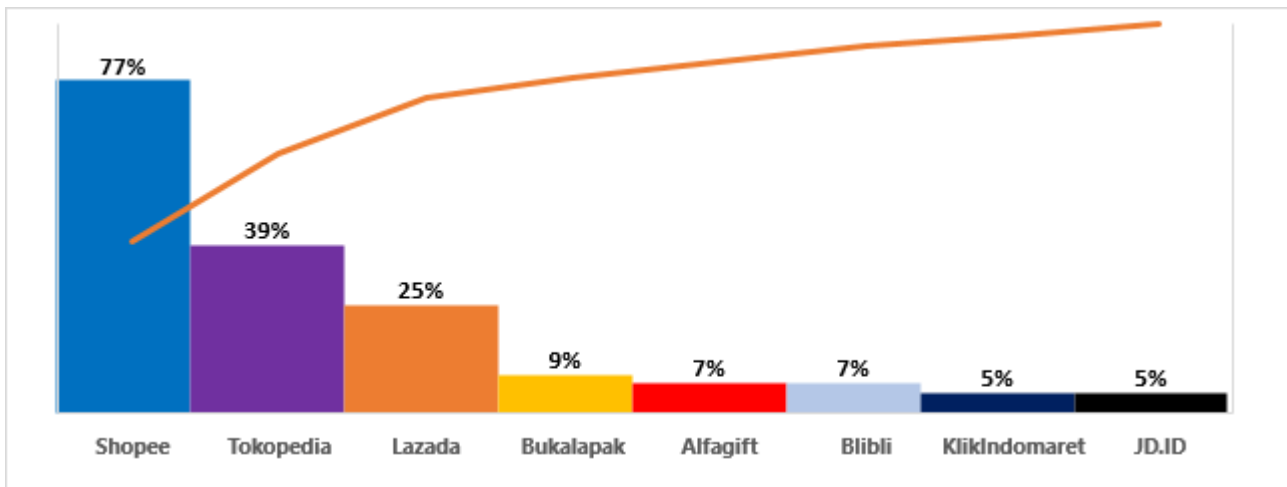
Gambar 1.4 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023

Sumber : Data Indonesia, 2023

Pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, seperti terlihat pada Gambar 1.4. Hal ini menandakan hampir 77% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Terdapat peningkatan sebanyak 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya dalam jumlah pengguna internet pada bulan Januari 2023. Sedangkan 205 juta orang di Indonesia menggunakan internet pada bulan Januari 2022. Kecuali tahun 2017, pola pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selama tahun 2022 adalah 205 juta orang, 12 tahun terakhir telah konsisten. Selain itu,

data menampilkan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit setiap hari untuk *online*. Sebaliknya, menurut Data Indonesia (2023), hampir seluruh pengguna internet Indonesia sudah menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Salah satu industri yang bermunculan untuk memanfaatkan layanan berbasis internet adalah *e-commerce* yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Ketika masyarakat menggunakan berbagai bentuk media dan gadget yang terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi komersial, hal ini disebut dengan perdagangan elektronik.

Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di tengah tingginya dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor perjalanan, platform *e-commerce* mengalami peningkatan pesat dalam aktivitas pembelian *online* di Indonesia. Salah satu negara dengan pasar pembelian *online* terbesar pada tahun 2022, menurut studi firma riset dari data.ai Indonesia. Selama 12 bulan terakhir, pembelian *online* di Indonesia mencatat setidaknya 6,6 miliar jam. Pada tahun 2023, masyarakat Indonesia memilih data *platform e-commerce* berikut ini.

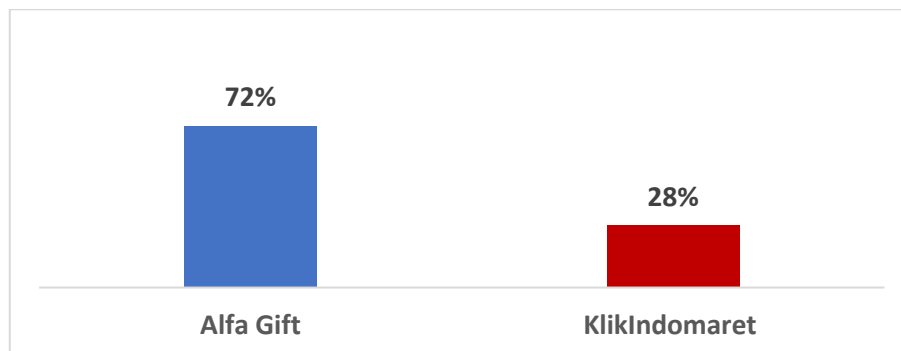


Gambar 1.5 Data Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia pada Tahun 2022

Sumber : Statista, 2022

Laporan survei Jakpat mengenai tren *e-commerce* Indonesia tahun 2022 disajikan pada Gambar 1.5. Sebanyak 1.420 orang dari seluruh Indonesia disurvei. Pembelian *online* sepanjang paruh pertama tahun 2022 menjadi kriteria utama responden. Berdasarkan studi ini, Shopee mengungguli tujuh situs *e-commerce* lainnya. Sebagai top Performer, Shopee memperoleh persentase sebanyak 77%. Jika dibandingkan dengan temuan survei pada kuartal sebelumnya, hasil survei ini menunjukkan peningkatan sebanyak 3%. Tokopedia berada di posisi kedua di antara platform *e-commerce* Indonesia. Tokopedia terpilih sebagai platform *e-commerce* favorit oleh 39% total responden. Namun, Lazada mampu menempati posisi ketiga di antara situs *e-commerce* terpopuler di kalangan responden. Lazada memperoleh kenaikan sebanyak 25% pada posisi ini, sedikit lebih rendah dibandingkan kuartal sebelumnya. Disusul dengan proporsi 9%, Bukalapak menempati posisi 4. Disusul Alfagift dan Blibli yang sama-sama memperoleh 7%, dan terakhir Klik Indomaret dan JD.ID yang sama-sama memperoleh 5% melengkapi posisi sepuluh besar (Statista, 2023).

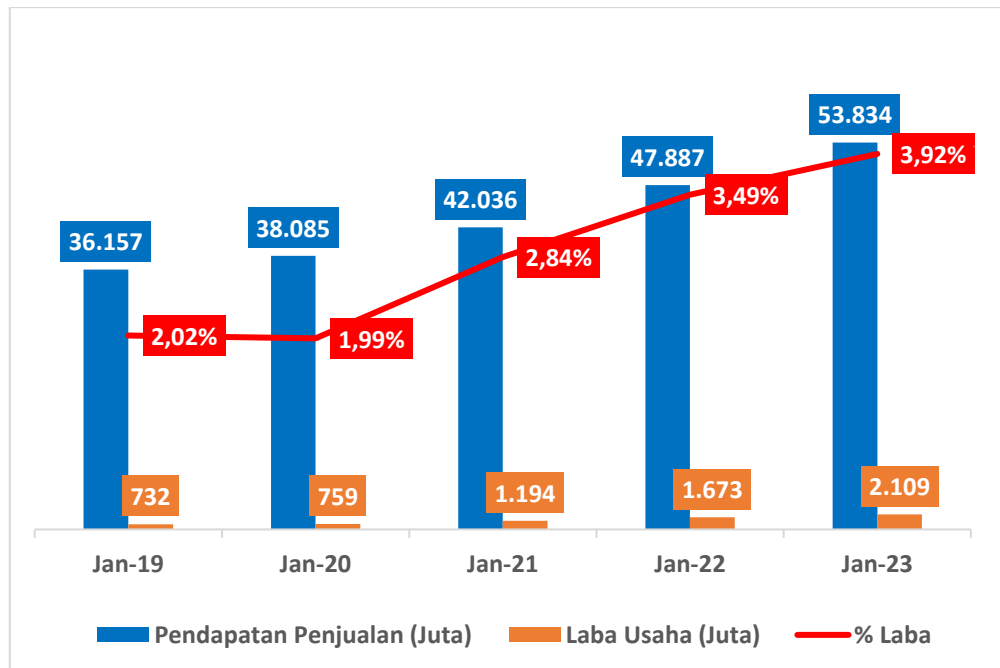
Jika dilihat berdasarkan *platform e-commerce*, ada beberapa perusahaan di Indonesia yang memiliki inovasi berfokus pada jaringan minimarket berskala nasional yaitu Alfagift dari Alfamart dan KlikIndomaret dari Indomaret. Berikut adalah persentase pengguna Alfagift vs Klik Indomaret yang merupakan *e-commerce* jaringan minimarket berskala nasional di Indonesia.



Gambar 1.6 Persentase Pengguna Alfagift & KlikIndomaret Tahun 2023

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

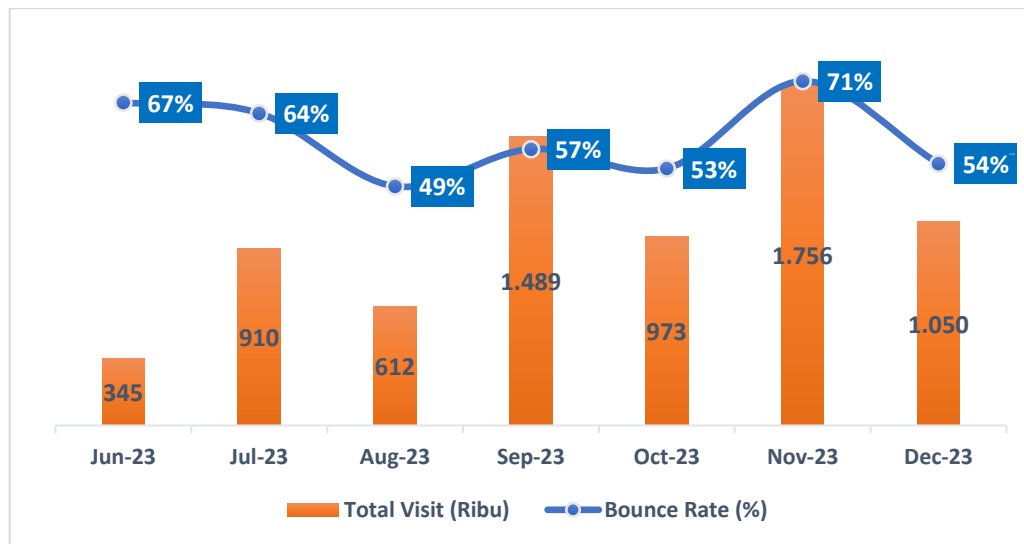
Gambar 1.6 menampilkan yaitu persentase pengguna Alfagift berada di *ranking* pertama sebanyak 72% sedangkan KlikIndomaret hanya di angka 28%. Berdasarkan total unduhan di Google Play Store dan Apps Store di Tahun 2023, Alfagift sudah diunduh sebanyak lebih dari 13 juta pengguna sedangkan KlikIndomaret sebanyak 5 juta pengguna. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Indonesia lebih memilih Alfagift dibandingkan dengan KlikIndomaret. Jaringan waralaba Alfamart yang meliputi Alfagift, Lawson, Alfamidi, dan Alfa Express hadir secara luas dan termasuk dalam tiga besar aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh pada tahun 2023 (CNBC Indonesia, 2023). Selain itu, hasil survei Jakpat yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya 13,65% dari 2.000 orang yang disurvei di seluruh Indonesia yang biasa belanja kebutuhan rumah tangga bulanan secara *online* atau melalui layanan *e-commerce*; dari kelompok ini, mayoritas 21,98% menggunakan aplikasi Alfagift, yang menduduki peringkat 1 sebagai aplikasi belanja pilihan mereka (Katadata Media Network, 2022).



Gambar 1.7 Data Penjualan Alfamart dalam 5 Tahun Terakhir

Sumber : (Laporan Keuangan Alfamart, 2023)

Pada Gambar 1.7 menampilkan data pendapatan penjualan alfamart dalam 5 tahun terakhir cenderung naik namun tidak signifikan. Jika dilihat berdasarkan % laba terhadap penjualan/sales, dalam 5 tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang stagnan, dimana hanya di tahun 2020, % laba terhadap penjualan/sales menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya.







Gambar 1.8 Bounce Rate & Total Visit Alfagift

Sumber : Semrush.com, 2023

Pada Gambar 1.8, menunjukkan bahwa angka *Bounce Rate* Alfagift dalam 6 bulan terakhir cenderung fluktuatif, dimana kenaikan tertinggi pada bulan November 2023 yang mencapai angka 71%. Hal tersebut diakibatkan karena total visit *customer* pada aplikasi Alfagift meningkat signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Angka *bounce rate* tinggi menunjukkan arti bahwa tidak adanya suatu aktivitas pembelian sehingga semakin banyak perbaikan yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. *Bounce rate* tinggi diartikan juga ketika *customer* mengunjungi situs atau aplikasi tertentu namun tidak melakukan aksi apapun seperti tidak berbelanja, tidak melihat *product*, tidak mengklik link/opsi dalam aplikasi, dll. *Bounce Rate* dikatakan tinggi jika berada di antara 56% dan 70%, *Bounce Rate* menengah berada di

antara 41% dan 55%, dan *Bounce Rate* ideal berada di antara 26% dan 40% (Semrush, 2022).

<i>E-Commerce</i>		Rate
		4.0
		4.1

Gambar 1.9 Rate Aplikasi Alfagift dan KlikIndomaret

Sumber : Apps Store, 2023

Pada Gambar 1.9 dapat dilihat bahwa rating Alfagift tidak jauh lebih baik dibandingkan dengan KlikIndomaret, Alfagift memiliki rating 4.0 sedangkan KlikIndomaret lebih unggul yaitu 4.1 di Apps Store. Meskipun Alfagift termasuk dalam jejeran Top 3 aplikasi yang banyak diunduh oleh masyarakat, namun pada kenyataannya rating Alfagift tidak jauh lebih baik dibandingkan dengan *competitor* sejenisnya yang memiliki total pengguna sepertiga darinya. Beberapa keluhan yang dialami oleh pengguna Alfagift yaitu menyangkut ketidakpuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan seperti waktu pengantaran yang lama, *stock* barang pada aplikasi yang tidak *ter-update*, fitur aplikasi yang buruk, pesanan pada aplikasi susah untuk di-*tracking*, gagal order mengakibatkan *refund* dana yang lama dan lain-lain. Berikut Tabel 1.1 yang merupakan rangkuman beberapa keluhan pengguna aplikasi Alfagift.

Tabel 1.1 Keluhan Pengguna Aplikasi Alfagift di Indonesia

No	Keluhan Pengguna	Rating pada Aplikasi

1	Setelah diupdate malah makin buruk, fitur pencarian tidak berfungsi (force close), order barang selalu gagal, rugi sudah diupdate 2022 - Unnamed	2.0
2	Tolong update untuk stock yang di Toko sama di aplikasi, hari ini saya transaksi tapi waktu di kasir bilang stock kosong, padahal status siap ambil, yang benar yang mana ? Aplikasi apa toko ? 25 Jul 2023 - DiqyaGod	1.0
3	Orderan tidak bisa ditrack dan tidak sampai-sampai, penipuan 2022	1.0
4	Di Pare-pare, 2x order tidak pernah diantarkan. Penipuan 2022 - Eka	1.0
5	Saya minta Pengembalian dana masih belum pulih juga 4 Jul 2023- Unamed	1.0
6	Sebenarnya aplikasinya sangat membantu dan free ongkir, yang membuat saya kecewa karyawannya, 2x saya order pasti ada salah satu produk yang tidak ada dan alasannya habis, mau dikirim hari berikutnya tapi tidak ada kabar, entah karyawannya yang nakal atau apa 2022 – Cut Anita	1.0
7	Saya sudah 2 jam menunggu bahkan sudah telpon tokonya tapi tidak ada yang angkat. Super payah,	1.0

	uang saya hilang gitu aja karena orderan tidak bisa dicancel. Merchant sampah. 2022 - victngel	
8	Aplikasi masih sering time out, ngelag juga. Please, this issue should be an easy fix to your developers 2022 – tods99	1.0
9	Mau daftar aplikasi aja susah ngelebin pinjaman utang Bank, nunggu kode verifikasi sampe seminggu nggak juga dikirim 20 Juli 2023 - Kepet	1.0
10	Masih belum terlalu nyaman dengan aplikasinya, harusnya ada filter untuk produk yang promo misalnya bisa difilter untuk produk shampoo, mie instant, dll. Untuk orderan masih suka ngebug jadi 2x order padahal Cuma sekali, kemudian pas selesai order dan diklik pesanan sudah diterima masih status <i>tracking-nya on going</i> , kurir Alfamart juga belum memadai mungkin karena sedikit kurir jadi pengiriman jadi lama. 2022 – Denisa Ayuni	2.0

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pada Tabel 1.1 menjelaskan terkait keluhan layanan yang diberikan oleh Alfagift dan ketidakpuasan terhadap kualitas layanannya (Apps Store, 2023). Beberapa masalah yang dikeluhkan oleh *customer* memang erat kaitannya dengan kualitas layanan seperti *case* di Tabel 1.1. Keberhasilan aplikasi digital bergantung pada kualitas situs web atau aplikasinya, khususnya kualitas pelatihan dan layanan elektronik, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan pelanggan. Taktik lain yang

mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan elektronik, selain kualitas layanan elektronik. Pelanggan mungkin mengatakan bahwa layanan elektronik berkualitas tinggi ketika mereka yakin terhadapnya.

Kepuasan konsumen saat bertransaksi menggunakan web/aplikasi sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang baik alhasil *customer* akan memutuskan pilihannya alhasil ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang/*loyal customer*. Selain itu, hal tersebut juga akan menciptakan *e-trust* dan *perceived value* terkait *services* yang telah dirasakan sebagai hasil dari kepuasan konsumen. *Customer perceived value* akan menjadi pemicu utama dalam *improvement* dan mempertahankan basis kepuasan pelanggan, karena memiliki pengaruh penting dalam mengakuisisi dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal. *Perceived value* dapat mengenali seberapa besar konsumen membutuhkan dan menerima manfaat dari suatu produk, nilai suatu layanan, nilai karyawan dan nilai suatu merek atau *brand image*.

Untuk membuktikan agar studi ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran pra-kuesioner kepada 30 responden, dengan kriteria responden :

1. Berdasarkan jenis kelamin dengan total wanita 20 (67%) dan laki-laki 10 (33%). Usia responden 17-25 tahun total 15 (50%), usia 26-34 tahun total 10 (33%) dan usia 35-43 total 5 (17%).
2. Pengguna Aplikasi Alfagift dan pernah melakukan transaksi minimal dua kali atau lebih melalui aplikasi Alfagift.

Tabel 1.2

Hasil Pra-Kuesioner Pendahuluan Mengenai *E-Service Quality* pada Alfagift

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan Penelitian	YA	TIDAK
<i>E-Service quality</i>	<i>Security</i> (Keamanan)	Perasaan aman sehingga bersedia memberikan informasi pribadi untuk setiap pembelian di aplikasi Alfagift.	80%	20%

(Rubab Ashiq, 2023)		Perasaan aman karena Alfagift menjaga privasi pengguna aplikasinya	60%	40%	
		Perasaan aman ketika menyelesaikan transaksi pada aplikasi Alfagift.	60%	40%	
	<i>Reliability</i> (Keandalan)		Alfagift menyediakan informasi yang berguna pada aplikasinya.	60%	40%
			Informasi yang tersedia pada aplikasi Alfagift diperbarui secara berkala.	50%	50%
			Alfagift menyediakan informasi produk dan jasa termasuk proses pembelian dan proses pengembalian pada aplikasinya.	60%	40%
	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)		Aplikasi Alfagift mempermudah dalam mencari apa yang saya butuhkan	80%	20%
			Aplikasi Alfagift dapat diakses kapan saja di lokasi mana saja.	80%	20%
			Transaksi pada aplikasi Alfagift dapat diselesaikan dengan mudah.	60%	40%
	<i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap)		Di Alfagift, pengguna dapat memperoleh informasi spesifik terkait apa yang mereka butuhkan.	60%	40%
		<i>Customer Service</i> pada fitur chatting Alfagift cepat merespons keluhan penggunanya.	40%	60%	
		Jika transaksi pengguna bermasalah, ada itikad baik dari Alfagift untuk menyelesaikannya. (contoh :	40%	60%	

	ketidaksesuaian yang dipesan dengan yang diantar)		
--	---	--	--

Sumber: Hasil Pengelolaan Pra- Kuesioner, 2024

Temuan pra-kuesioner yang dikirimkan kepada tiga puluh responden mengungkapkan beberapa permasalahan, antara lain:

- a. Pada dimensi *security* (keamanan), sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka merasa aman sehingga bersedia memberikan informasi pribadi untuk setiap pembelian pada aplikasi Alfagift. Hal tersebut berhubungan dengan data pribadi konsumen seperti, alamat lengkap dan nomor telepon yang digunakan untuk pengiriman. Selanjutnya, sebanyak 60% responden mengungkapkan bahwa mereka merasa aman karena Alfagift menjaga privasi pengguna dan merasa aman ketika menyelesaikan transaksi pada aplikasi Alfagift. Namun sebanyak 40% responden tidak menyatakan demikian, responden merasa kurang aman dan terlindungi dikarenakan konsumen banyak dihubungi oleh nomor berbeda-beda ketika melakukan transaksi di aplikasi Alfagift, hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran akan *privacy* nomor telepon mereka.
- b. Pada dimensi *reliability* (keandalan), 60% responden setuju bahwa Alfagift menyediakan informasi yang berguna pada aplikasi dan menyediakan informasi tentang produk dan jasa termasuk harga, deskripsi yang mendetail serta instruksi proses pembelian dan proses pengembalian pada aplikasinya. Namun, sebanyak 40% responden menyatakan tidak demikian. Mereka menganggap bahwa fitur aplikasi Alfagift kurang memadai, seperti tidak adanya fitur *tracking* pembelian yang *ter-update* dan proses pengembalian barang sehingga mengakibatkan *refund* dana yang lama. Selanjutnya, 50% responden tidak setuju bahwa informasi yang tersedia pada aplikasi Alfagift diorganisasi dengan baik, akurat dan diperbarui secara berkala. Hal tersebut dibuktikan dengan

sering terjadinya ketidaksesuaian produk yang ada diaplikasi dengan yang di *store*, sehingga mengakibatkan barang tidak sampai ke konsumen.

- c. Pada dimensi *convenience* (kenyamanan), sebanyak 80% responden sepakat bahwa Aplikasi Alfagift mempermudah pengguna sesuai dan diakses kapan saja di lokasi mana saja. Selanjutnya, sebanyak 40% responden tidak setuju jika transaksi pada aplikasi Alfagift dapat diselesaikan dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan beberapa *issues* seperti proses pengantaran oleh kurir cenderung lama dan tidak sesuai dengan opsi jadwal pengantaran yang dipilih konsumen, *system* antrean yang tidak disesuaikan dengan jumlah kurir, dan masih banyak kendala aplikasi lainnya seperti error aplikasi, gagal login & *payment*, fitur pada pencarian produk tidak ditemukan (*not found*), dll.
- d. Pada dimensi *responsiveness* (cepat tanggap), sebanyak 60% responden menyatakan bahwa terdapat fitur filtrasi yang disediakan Alfagift agar pengguna aplikasinya dapat memperoleh informasi spesifik terkait apa yang mereka butuhkan. Namun, sebanyak 40% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan beberapa diantara mereka mendapati fitur pada pencarian produk Alfagift tidak ditemukan (*not found*) yang mengakibatkan proses loading yang lama. Selain itu, pengkategorian produk di aplikasi Alfagift juga dianggap kurang memudahkan konsumen. Selanjutnya, sebanyak 60% responden menyatakan tidak setuju terkait fitur *chatting customer service* Alfagift yang siap dan siaga merespons keluhan pengguna dan tidak setuju dengan pernyataan terkait adanya itikad penyelesaian masalah apabila terjadi gangguan transaksi. Banyak responden mengeluhkan terkait *slow response* CS Alfagift ketika ada pengaduan layanan, seperti refund dana, error aplikasi, tidak menerima kode OTP sehingga tidak bisa *login* aplikasi, *cancel order-an*, dll.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Kuesioner Pendahuluan Mengenai *E-Trust* pada Alfagift

Variabel	Item Pertanyaan	YA	TIDAK
<i>E-Trust</i> (Rubab Ashiq, 2023)	Keyakinan bahwa Alfagift tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi pengguna aplikasinya.	60%	40%
	Keyakinan bahwa aplikasi Alfagift dapat dipercaya.	67%	33%
	Keyakinan bahwa aplikasi Alfagift dapat diandalkan.	50%	50%

Sumber: Hasil Pengelolaan Pra-Kuesioner, 2024

Temuan pra-kuesioner yang dikirimkan kepada tiga puluh responden mengungkapkan beberapa permasalahan, antara lain:

- a. Pada variabel *e-trust*, sebanyak 60% responden sepakat bahwa aplikasi Alfagift tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi pengguna aplikasinya, namun sebanyak 40% tidak menyatakan demikian. Dikarenakan, responden menyatakan mereka kurang merasa aman menggunakan layanan Alfagift dikarenakan banyaknya *staff* Alfagift yang menghubungi konsumen dengan nomor yang berbeda-beda untuk konfirmasi orderan yang sudah masuk, informasi pengemasan orderan & proses pengiriman yang akan dilakukan, dan informasi pesanan tiba. Mereka menganggap hal tersebut kurang menjaga *privacy customer*.
- b. Selanjutnya, sebanyak 67% responden setuju bahwa aplikasi Alfagift dapat dipercaya dan sebanyak 33% tidak menyatakan demikian. Responden menganggap aplikasi Alfagift kurang dapat dipercaya, dikarenakan beberapa hal seperti; ketidaksesuaian *stock* barang yang ada di aplikasi, proses refund

dana yang lama, ketidaksesuaian jadwal pengantaran orderan yang dipilih responden di aplikasi dengan realita pengantaran.

- c. Kemudian, sebanyak 50% responden tidak setuju bahwa aplikasi Alfagift dapat diandalkan, dikarenakan fitur pada aplikasi belum sesuai dengan harapan konsumen seperti masih seringkali terjadi gangguan saat bertransaksi seperti kode verifikasi/OTP tidak dikirimkan, time out/gagal login, tidak bisa *tracking order*, transaksi tidak bisa *dicancel* apabila ingin mengubah orderan, dll.

Tabel 1.4

Hasil Pra-Kuesioner Pendahuluan Mengenai *Perceived Value* pada Alfagift

Variabel	Item Pertanyaan	YA	TIDAK
<i>Perceived Value</i> (Md. Uzir Hossain, 2021)	Perasaan bahwa jasa pengiriman yang difasilitasi aplikasi Alfagift berkualitas.	33%	67%
	Perasaan tenang ketika menerima jasa pengiriman dari Alfagift.	60%	40%
	Perasaan senang ketika menerima produk yang dikirimkan oleh Alfagift.	60%	40%
	Perasaan yakin dan pasti ketika menerima produk dari jasa pengiriman yang difasilitasi oleh aplikasi Alfagift.	67%	33%

Sumber: Hasil Pengelolaan Pra-Kuesioner, 2024

Temuan pra-kuesioner yang dikirimkan kepada tiga puluh responden mengungkapkan beberapa permasalahan, antara lain:

- a. Pada variable *perceived value*, 67% responden tidak setuju bahwa jasa pengiriman yang difasilitasi aplikasi Alfagift berkualitas, dikarenakan masih banyak hal yang perlu diperbaiki terkait pelayanan pengiriman Alfagift seperti ketidaksesuaian jadwal pengantaran dengan opsi yang dipilih konsumen, informasi yang diberikan *staff* terkait *stock*/barang yang tidak sesuai dengan

aplikasi, ketersediaan jumlah kurir dengan antrean orderan yang mengakibatkan pengiriman lama.

- b. Sebanyak 60% responden menyetujui bahwa mereka merasa tenang menerima pelayanan pengiriman Alfagift dan merasa senang ketika menerima produk yang dikirimkan oleh Alfagift. Namun, sebanyak 40% responden tidak menyatakan demikian, dikarenakan *issues* beberapa hal seperti pengiriman Alfagift yang sangat lama, kesalahan pengiriman barang dan tidak adanya ketersediaan *stock* yang menyebabkan barang tidak jadi diantar.
- c. Sebanyak 67% responden merasa yakin dan pasti ketika menerima produk dari jasa pengiriman yang difasilitasi oleh aplikasi Alfagift. Namun mayoritas responden berharap agar keamanan & *privacy* nomor telepon mereka terjaga meskipun mereka dihubungi dengan banyak nomor berbeda ketika melakukan transaksi di Alfagift.

Tabel 1.5

Hasil Pra-Kuesioner Pendahuluan Mengenai *Customer Satisfaction* pada Alfagift

Variabel	Item Pertanyaan	YA	TIDAK
<i>Customer Satisfaction</i> (Rubab Ashiq, 2023)	Keyakinan bahwa berbelanja pada aplikasi Alfagift akan memuaskan.	60%	40%
	Perasaan puas dengan keputusan untuk berbelanja pada aplikasi Alfagift.	57%	43%
	Keseluruhan pengalaman berbelanja pada aplikasi Alfagift sangat memuaskan.	60%	40%

Sumber: Hasil Pengelolaan Pra-Kuesioner, 2024

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a. Pada variabel *customer satisfaction*, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa berbelanja pada aplikasi Alfagift akan memuaskan. Mereka berasumsi bahwa berbelanja di Alfagift tentu akan memudahkan konsumen dikarenakan Alfagift merupakan jasa milik Toko Ritel Alfamart besar yang tersebar dimana-mana, dan tentu mengedepankan kepuasan konsumen.

b. Selanjutnya, sebanyak 57% responden menyatakan mereka puas dengan keputusan untuk berbelanja pada aplikasi Alfagift, namun sebanyak 43% tidak merasa puas. Selain itu, sebanyak 40% responden juga mengungkapkan bahwa keseluruhan pengalaman berbelanja pada aplikasi Alfagift kurang memuaskan. Hal tersebut dikarenakan layanan aplikasi belum sesuai dengan harapan konsumen dan masih banyak *issues* dari layanan yang diberikan oleh Alfagift seperti ketidaksesuaian jadwal pengantaran dengan *request*, proses pengantaran lama, aplikasi sering mengalami gangguan, *stock*/barang di aplikasi dengan yang di toko tidak *update*, fitur aplikasi kurang nyaman digunakan, *service* yang diberikan oleh petugas pengantaran kurang memuaskan seperti kesalahan pengantaran barang, dll. Oleh karena itu konsumen merasa kurang puas ketika menggunakan layanan Alfagift untuk berbelanja di aplikasinya.

Tabel 1.6

Hasil Pra-Kuesioner Pendahuluan Mengenai *Customer Loyalty* pada Alfagift

Variabel	Item Pertanyaan	YA	TIDAK
<i>Customer Loyalty</i> (Rubab Ashiq, 2023)	Melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Alfagift.	60%	40%
	Merekomendasikan untuk berbelanja melalui aplikasi Alfagift kepada orang lain.	60%	40%
	Menyatakan testimoni positif terhadap aplikasi Alfagift kepada orang lain.	50%	50%

Sumber: Hasil Pengelolaan Pra-Kuesioner, 2024

Berikut hasil dari penyebaran pra-kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

a. Pada variable *customer loyalty*, sebanyak 60% konsumen menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Alfagift. Namun, sebanyak 40% tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dikarenakan mayoritas responden menyatakan layanan alfagift masih belum sesuai dengan ekspektasi

mereka, perlu banyak yang perlu diperbaiki dari segi *services*, fitur & keandalan aplikasi, keamanan dan *privacy*, dll.

- b. Selain itu, 40% responden menyatakan tidak setuju apabila mereka akan mengajak dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Alfagift, dikarenakan konsumen belum merasa puas dengan layanan Alfagift. Sisanya sebanyak 60% responden tetap ingin mengajak dan merekomendasikan layanan Alfagift ke orang lain dikarenakan dapat menghemat waktu dan biaya untuk tidak datang ke *store* langsung apabila konsumen memiliki kesibukan yang padat, terutama bagi orang yang kerja di kantor pasti membutuhkan jasa tersebut. Selain itu, sebanyak 50% responden juga menyatakan testimoni positif terhadap aplikasi Alfagift kepada orang lain, namun 50% responden juga tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dikarenakan mereka tidak menganggap bahwa layanan Alfagift merupakan satu-satunya preferensi mereka untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan Tabel Pra-Kuesioner yang berisi keluhan sebagian besar pengguna Alfagift, ada beberapa gejala yang berdampak pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang perlu dibenahi. Penelitian oleh Ainani et al (2020) menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor; kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan nilai yang dirasakan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Dara et al (2018), kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan serta kualitas layanan merupakan dua faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Rico et al (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan dan nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis mempertimbangkan untuk menulis riset mengenai Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Perceived Value*

terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Alfagift by Alfamart di Indonesia. Riset ini akan berbeda dari yang lain karena akan mengkaji objek dan bidang yang berbeda, menggunakan kerangka konseptual yang terintegrasi, dan memberikan analisis yang lebih menyeluruh tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sektor *e-commerce* terus berkembang, baik di dalam maupun luar negeri, oleh karena itu hal ini sangatlah penting. Hal ini menambah sulitnya bersaing pelaku bisnis *e-commerce* dalam memelihara situs/website *e-commerce* di Indonesia. Untuk dapat berhasil dalam bisnis *online*, diperlukan strategi layanan yang berfokus pada pelanggan. Setiap situs/website *e-commerce* berusaha memberikan penawaran dan pengalaman berbelanja terbaik untuk kepuasan pelanggannya dengan menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam bisnis *online* tidak hanya dapat diukur melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman transaksi di situs secara keseluruhan, mulai dari pemesanan hingga kedatangan barang ke pelanggan. Pembeli *online* cenderung sangat kritis karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan spesifikasi produk dari satu situs ke situs lainnya. Oleh karena itu, pemesanan dan pembelian dapat dengan mudah terjadi dalam beberapa klik.

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam studi ini didasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas:

- a. Bagaimana gambaran *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
- b. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
- c. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
- d. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?

- e. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
- f. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
- g. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?
- h. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah di atas, maka studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Gambaran *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
- b. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
- c. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
- d. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
- e. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
- f. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
- g. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.
- h. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Alfagift di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Dengan menerapkan teori yang ada, studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini juga berfungsi sebagai referensi untuk penelitian masa depan di bidang pemasaran.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, studi ini akan membantu bisnis memahami cara menggunakan layanan pengiriman *e-commerce online* sebagai alat untuk mengukur *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan mengidentifikasi elemen yang memengaruhi metrik ini.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada bagian ini tercakup sistematika laporan kajian dan gambaran umum Bab I sampai dengan V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan gambaran umum penelitian secara jelas dan ringkas. Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kelebihan, dan sistematika penyusunan tugas akhir semuanya dimuat dalam bab ini. Selain itu juga memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di sini akan menemukan serangkaian gagasan, dari yang paling luas hingga yang paling sempit, didukung oleh penelitian relevan sebelumnya, diikuti dengan kerangka penelitian, dan, jika diperlukan, hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berfokus pada strategi, prosedur, dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data untuk menyelesaikan masalah penelitian. Bab ini memberikan gambaran umum tentang berbagai metode penelitian, variabel, dan operasionalisasinya. Ini juga mencakup topik-topik seperti populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif, serta situasi sosial dalam penelitian kualitatif. Topik lain yang

dibahas meliputi pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Subjudul menyampaikan temuan penelitian dan pembahasan secara metodis sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama berisi temuan-temuan penelitian, dan bagian kedua membahas atau menganalisis temuan-temuan tersebut. Analisis data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan harus menjadi prioritas dalam percakapan apa pun. Penting untuk membandingkannya dengan latar belakang teori yang berlaku dalam perdebatan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada akhirnya, pertanyaan penelitian terjawab dan rekomendasi mengenai nilai penelitian dibuat dalam kesimpulan.